

ЗОЛУТУХИН А. А., МАЖАРИНА Ю. Н.

ПАБЛИК СМИ КАК SMM И КОМЬЮНИТИ-ПЛОЩАДКА

Аннотация: В статье исследуются типы пабликов медиа в социальных сетях, стратегии пабликостроительства. Дается представление о паблике как об SMM и комьюнити-площадке, делаются выводы о перспективах использования пабликов.

Ключевые слова: социальные сети, паблики, паблики-эрсатц-медиа, паблики-SMM, комьюнити-площадка, SMM.

Zolotukhin A. A., Mazharina Y. N.

PUBLIC MEDIA AS SMM AND COMMUNITY PLAYGROUND

Abstract: The article explores the types of public media in social networks and strategy of publications, gives an idea about the public media as SMM and community site and conclusions about the prospects for the use of the public media.

Keywords: social networks, public servers, public-ersatz-media, public media, community site, SMM

В последние годы в среде медиамаркетологов популярна формула: медиа-сайты – информационные магазины, тогда как социальные сети – гипермаркеты. Вспомним, эра обычных гипермаркетов с гениально простым способом привлечения в них потребителей: в одном и том же месте можно было купить себе еду, выбрать одежду, технику и предметы быта, развлечься, не тратя время на дорогу от одного магазина к другому; началась в 70-е годы прошлого, двадцатого, столетия. В результате чего эта экономическая модель сбыта стала настолько популярной и эффективной, что гипермаркеты разрослись по всем странам и континентам.

Информационные гипермаркеты появились в «глобальной деревне» спустя 30 лет, на рубеже XX и XXI веков, и также молниеносно стали популярными. В них тоже можно было найти все: общение, развлечения, фильмы и сериалы, игры, магазины, разнообразные сообщества-комьюнити, включая общественные и политические движения и многое-многое другое. А также актуальные новости из разных СМИ. Новости в соцсети приносили пользователи. Чуть позже и сами СМИ поняли – эффективнее не завлекать потребителя в магазины самими разными способами, а идти в гущу народа – создавать свои магазинчики на территории гиперсупермаркетов.

Подобная стратегия SMM продвижения оказалась всем хороша, но открылись и подводные камни: а зачем тогда вообще нужны отдельно стоящие магазины-медиасайты? Эра взаимодействия средств массовой информации и страниц СМИ в соцсетях очень быстро и почти незаметно превратилась в эпоху противостояния СМИ и пабликов.

Паблик – сокращенное название от термина «публичная страница». Пользователи социальной сети могут подписаться на такую страницу, их также могут подписать на нее. Формат паблика удобен тем, что в него может зайти любой желающий, тогда как группы могут быть закрыты. Поэтому паблик и называется публичной страницей – он открыт для всех.

Но паблик часто создан не для обсуждения, а для чтения информации или созерцания картинок и комиксов.

Самостоятельные паблики становятся в последние годы своеобразными заменителями медиа – эрзац-медиа, которые и на мировом, и на национальных, и на локальных информационных пространствах теснят традиционные сайты СМИ и зачастую превосходят их количеством просмотров и аудитории («MDK» – 7 672 533 подписчика в ВК, «Корпорация Зла» – 6 962 503 подписчика в том же ВК, «Так Просто!» – 1 818 519 подписчиков в FB).

С другой стороны и сами профессиональные журналисты, и редакторы пытаются построить на платформе публичной страницы в соцсетях настоящие СМИ со всеми основными их функциями («Мулбабар» – 41 481 подписчик в FB, «Образовач» – 385 497 подписчиков в ВК, «Лентач» – 1 373 616 подписчиков в ВК, «Хабрахабр» – 96 403 подписчика в FB). Их основным отличием от пабликов – эрзац-медиа – является то, что на этих публичных страницах появляется большой процент оригинального контента, который расположен здесь полностью, а не является анонсом, ведущим на основной сайт. Копипаста на таких пабликах-СМИ (выделено – авт.) гораздо меньше, чем на пабликах-эрзац-медиа.

Институционализированные СМИ также создали в соцсетях свои странички, которые уже давно не ограничиваются только репостами контента из основного сайта (сайтов), а стали частью кроссплатформенного медиабренда («Газета.ru» – 667 987 подписчиков в FB, 127 042 подписчика в ВК, 2,26 млн читателей в Twitter; «Новая газета» – 65 919 подписчиков в ВК и 157 468 подписчиков в FB, 446 000 читателей в Twitter; «Эхо Москвы» – 261 927 подписчиков в FB и 1,23 млн читателей в Twitter; «РБК» – 238 000 читателей в Twitter и 302 884 подписчика в FB; «Ведомости» – 798 574 подписчика в FB, 834 000 читателей в Twitter и др.).

Как происходит успешный процесс пабликостроительства? Можно ли «обуздать» «самостийные» паблики и сделать их из конкурентов партнерами институционализированным медиа? Как создать успешный паблик в рамках кроссплатформенного СМИ? Попытаемся поразмышлять над этими вопросами.

Слагаемые успеха пабликостроительства очень похожи на те, которые приводят к успеху при построении любого средства массовой информации.

Сначала происходит зондаж конъюнктуры информационного рынка, интересов потребителей. В разное время в разных пространствах и странах их спектр смещается и коррелируется, но для массовой аудитории он, по большому счету, остается неизменным. Аудиторию интересуют: 1) события, которые близки им пространственно, географически; 2) события, переданные вовремя, т. е. актуальные, те, которые создают оперативную «повестку дня» или даже «повестку часа» массовой аудитории, некоторые исследователи называют их «событиями, попадающими во время»; 3) события, переданные глазами простых людей, т. н. «живые новости»; 4) события о драмах, конфликтах и иные события, несущие большой эмоциональный заряд – отсюда и ценность сюжетов о детях и животных; 5) события из жизни известных личностей.

Можно расширить, дополнить этот перечень, но сути информационных потребностей не сегментированной аудитории это не изменит.

Создание, репайт или копипаст релевантного контента, дополненные грамотными SMM-действиями обеспечат быстрый приток массовой аудитории. Далее начинает работать классическая медийная бизнес-схема: контент создает аудиторию, доступ к ней становится ценной услугой для рекламодателя.

Дальнейший процесс функционирования паблик-эрзац-медиа может идти по двум векторам. Первый – поддерживая хотя бы часть социальных функций своего медиа, аналогично тому, как это делают «настоящие» СМИ, владельцы паблика реализуют и бизнес-задачу – получение дохода от рекламодателей. Второй вектор – получение дохода с помощью имитации деятельности СМИ – прежде всего через агрегацию (репосты) чужого контента, в том числе контента СМИ.

Выступать в роли информационных воришек не гнушаются большинство паблик-эрзац-медиа. Они осуществляют свою миссию путём хищения чужого контента и представления его потребителю. Говоря проще, владельцы таких публичных страниц собирают чужие произведения: иллюстрации, рисунки, фотографии, книги, аудио или видео – любые формы контента, – и размещают на своих страницах. То есть фактически воруют.

Лента паблика «Типичный Воронеж» за 15 марта 2016 года (<https://vk.com/cityvrn>) представляет собой набор шуток, мемов, низкокачественных копипастов в тему повестки дня: ремонт одной из крупных городских автомобильных развязок привёл к километровым пробкам. Каждый второй пост в паблике «Мой и твой Воронеж» (<https://vk.com/mtv36>) – рекламная запись. Остальную часть контента составляют частные объявления о пропаже документов, котят, собак или же репосты материалов воронежских СМИ.

При том что паблики самих СМИ имеют в сети гораздо меньше подписчиков. Для сравнения, на группу «Мой и твой Воронеж» подписаны 66 528 человек, паблик «Типичный Воронеж» читают 281 563 пользователя ВК. Подписку на паблик самого читаемого интернет-СМИ воронежского региона «МОЁ! Online» в этой же социальной сети имеют лишь 107 950 пользователей. Еще меньше подписчиков (35 610 человек) у паблика РИА «Воронеж».

Сотни тысяч подписчиков пабликов «Так Просто!», «Лайфхак», «Подслушано» привлекают забавные картинки с котиками, собачками, совытами или же обнажёнными частями женского тела, короткие видеоролики юмористического характера, розыгрыши чего-либо, советы. Подобный контент администраторы пабликов, уловив тренд, генерируют сегодня круглосуточно в промышленных масштабах. Вот только качество этого контента оставляет желать лучшего.

Неслучайно Facebook в декабре 2016 года объявил о запуске системы проверки новостей. Теперь все посты, появляющиеся на просторах социальной сети, будут подвергаться верификации и помечаться специальными метками трёх типов. О подобной стратегии борьбы с фейками заявила и поисковая система Google. Презентация сервиса CrossCheck уже прошла в нескольких странах. Свою платформу для проверки фейковых новостей – FakeCheck – запустил и телеканал RT, став первым СМИ, кто разработал такую платформу самостоятельно.

Генерация низкокачественного контента, не требующая ни временных, ни технических затрат, зачастую становится основой подобного типа паблик-эрзац-медиа, позволяя им поддерживать статус публичных страниц за счёт постоянного обновления. В итоге мемы, совыта, котята, обнажённые части тела, вытесняют качественную информацию из такого рода пабликов, в то же время превращают их в комьюнити-площадку для широкой, но, увы, не привыкшей думать и мыслить глубоко аудитории.

Справедливости ради следует отметить, что есть и продуктивные примеры сотрудничества паблик-эрзац-медиа и СМИ. Администраторы самой большой группы г. Железнодорожск «Подслушано в Железнодорожске» стали публиковать ежедневный прогноз погоды городской газеты «Сегодняшняя газета. Красноярск-26» и, по словам руководства медиа, благодаря этому обеспечили постоянный приток посетителей на сайт издания (Смоляков В. Екатерина Григоренко: «Паблику год, шоу продолжается» // Сегодняшняя газета. Красноярск-26. 2016. 11 фев.).

Особняком на фоне других СМИ в соцсетях стоит сегодня и официальное сообщество Lenta.ru в ВК «Лентач» (<https://vk.com/oldlenta>), став после смены редакционной команды сайта по сути самостоятельным продуктом. Администраторы группы оперируют визуальными образами, текстовыми шутками-прибаутками, сами придумывают картинки-мемы, посты пишут с большим количеством интернет-сленга, а в комментариях не церемонятся с читателями.

«Лентач» сегодня стремится заменить в соцсетях СМИ. Его администраторы организуют жизнь внутри сообщества и не стремятся увести трафик на сайт. А порой у подобного типа пабликов-СМИ и сайтов-то как таковых нет.

Так, паблик «Образовач» (<https://vk.com/obrazovach>) сайт о науке «N+1» запустил лишь два года назад. До этого он существовал лишь в формате публичной страницы во «ВКонтакте». Паблик, будучи своего рода «глянцем о науке», подаёт научные новости нестандартным образом, адаптирует контент под социальные сети и молодёжную аудиторию. Новости и статьи о технологиях, науке и гаджетах публикуются при помощи вики-разметки соцсети и сопровождаются броскими мемами, демотиваторами.

Нестандартным на фоне медийных пабликов смотрится и проект Владимира Яковлева «Мулбабар» (<https://www.facebook.com/mulbabar/?fref=ts>). Центральной платформой является сообщество в Facebook, а сопутствующей – собственно сайт проекта, который функционирует пока в тестовой версии. Промотируя и финансируя художественный и публицистический контент в русле слогана проекта «Люди важнее идей», паблик уделяет большое внимание пользовательскому контенту. Видео, аудио, текст, фото, помогающие остановить волну ненависти, создают в основном самостоятельно подписчики паблика исключительно для участников этой комьюнити-площадки.

Институционализованные СМИ заводят паблики в соцсетях в основном, чтобы с помощью SMM-инструментов поднимать уровень читательского интереса к непосредственно самому изданию. Стратегии используют разные. СМИ, придерживающиеся в своей редакционной политике принципов качественной

журналистики, эти же принципы экстраполируют и на сопутствующие платформы в социальных медиа. Так, паблики «Ведомостей», «Коммерсанта», «РИА Новостей», «Российской газеты», «Дождя» рассказывают в большинстве постов о том, что формирует актуальную повестку дня: ключевые решения президента и правительства, катастрофы и ЧП, сделки и приобретения, права и свободы, погода, в конце концов.

В паблик-картине дня «Ведомостей» в Facebook (<https://www.facebook.com/Vedomosti/?fref=ts>) за 16 марта 2017 года отразились: принятие нового закона об ОСАГО, налоговые манёвры правительства, отмена торгов на строительство на месте трёх музыкальных школ центра акробатического рок-н-ролла, связанного с именем «дочери Путина». «Новая газета» в своём паблике в Facebook (<https://www.facebook.com/novgaz/?fref=ts>) в этот же день писала о снятии с России обвинений в создании государственной допинговой программы, о введении президентом Украины Порошенко санкций против пяти российских банков, о том, как собирают митинги в честь присоединения Крыма. Аналогичную паблик-картину дня можно увидеть в официальных сообществах и других качественных медиа.

Таким образом, паблики этих СМИ, согласно практически принципам пирамиды Маслоу, рассказывают о том, о чём и сами медиа, удовлетворяя потребность читателей в безопасности, желание быть частью общества, сопереживать и уважать друг друга.

Экспериментируя с описательными и развлекательными форматами постов, все вышеперечисленные медиа формируют повестку дня в соцсетях, но подробности можно узнать, лишь перейдя на сайты СМИ.

Паблики глянцевого СМИ, тревел и научно-популярных изданий, таблоидов прибегают к несколько иной SMM-стратегии. Шокирующие фотографии, демотиваторы, юмористическая или ироничная манера подачи материала, сенсации. Большую роль в таких пабликах играют иллюстрации: сообщения, содержащие изображения, ранжируются социальной сетью выше и чаще попадают в ленты пользователей. Кроме того, картинки повышают узнаваемость бренда и оживляют восприятие страницы.

Так, для Cosmopolitan публикации в паблике ВК (<https://vk.com/cosmopolitan>) не обязательно следуют за выходом материалов в журнале или на сайте издания. Оптимальный формат поста – обсуждения, опросы, музыкальные подборки, лайфхаки о том, как быстро отрастить волосы после неудачной стрижки, вернуть фигуру за две недели и т. д. Официальная страница VOGUE Russia в Facebook (<https://www.facebook.com/VogueRussia/?fref=ts>) предлагает своим читателям фотоподборки модных коллекций, обзоры beauty-новинок, истории из жизни селебрити.

Однако набор подписчиков даже в такие паблики СМИ происходит порой медленно из-за недостаточной обратной связи со стороны редакции. А потому институциональным СМИ сегодня нужно воспринимать соцсети и как отличные комьюнити-площадки. Часть медиа к такому пониманию уже пришли.

В ВК-паблике Esquire (<https://vk.com/ru.esquire>), как правило, появляются посты, информацию которых можно воспринимать, не переходя на сайт

журнала. Зачастую гиперссылки в постах и вовсе отсутствуют. Зато много комментариев, UGC. В большом количестве присутствуют коттики, совушки и прочие «мимишные» герои соцсетей, объединяющие более чем двухмиллионную аудиторию не только вокруг себя, но и вокруг бренда издания. Журнал National Geographic представлен в ВК вообще в формате клуба по интересам (<https://vk.com/natgeoru>). Преобладающим типом контента являются фотографии с фирменными ватермарками журнала. Акцент на визуализации контента сделан и в Facebook.

Полагаем, СМИ стоит идти еще дальше. В их пабликах, в отличие от других публичных страничек, аудитория из некой аморфной толпы или клуба по интересам распадается пока на множество интересных собеседников, личностей, небольших групп лидеров мнений. И именно с их помощью можно вновь синтезировать, собрать вокруг себя комьюнити-сообщества, способные к позитивным, созидательным общественным деяниям.